

消費者評価における情報適合性に関する研究

石井 裕明 提出
博士学位申請論文 審査報告書

『消費者評価における情報適合性に関する研究』

I. 本論文の主旨と構成

1. 本論文の主旨

情報技術の飛躍的な進化により、市場には膨大な量の情報が溢れるようになっている。そこで、露出機会の増大や接触方法の多様化を求めて、ひたすら豊富な情報を消費者に提供しようと努めている企業も少なくない。しかしながら、近年の消費者行動研究の中心にある情報処理パラダイムで前提とされている通り、消費者の情報処理能力には限界がある。その結果、今日の消費者は、かつての消費者に比べ、情報を過剰に感じるようになってきているという。過剰なのは単に情報量だけではなく、市場の成熟化やコモディティ化に伴って、そうした状況を打破すべく年間の新製品発売数も増加している。

消費者が過剰な情報や製品に囲まれていることを念頭に置くと、企業が発信したマーケティング情報を消費者に届けるのはますます困難になっている。過剰な選択肢が消費者の購買行動を抑制することも明らかにされており、たとえ消費者にマーケティング情報が到達したとしても、様々な製品に囲まれた消費者は購買に踏み切れなくなっている。企業のマーケティング活動は、極めて難しくなっているのである。こうした市場環境を踏まえ、今日、消費者に受け入れられやすいマーケティング情報の探求が強く求められている。

消費者行動研究においては、従来から情報を効果的に伝達するための検討が進められてきた。特に近年では、複数のマーケティング変数や消費者要因との組み合わせから、好ましい消費者評価を導く条件の解明に力点が置かれている。一部の議論においては、特定の変数や要因の組み合わせが好ましい消費者評価を導く背景には、「適切であるという感情」の存在が指摘されている。本論文では、大量の情報や製品にさらされている消費者に訴求する上で、この「適切であるという感情」を生み出す要因が有効な情報発信やマーケティング展開の糸口になると考えている。特に、「適切であるという感情」を生じさせると指摘されてきた流暢性や制御焦点理論などを取り上げ、「適切であるという感情」を生起させる変数や要因の組み合わせを「情報適合性」として整理することで、消費者行動を掘り下げた解明が試みられている。

本論文でとりわけ重視されているのが、適合性を捉える際の包括的な視点である。上述した流暢性や制御焦点理論を取り上げた従来の研究においては、「消費者要因とマーケティング情報との適合性」と「マーケティング情報間の適合性」という二者間の適合性が議論の中心にあった。しかしながら、適合性は二者間のみで生まれるものではない。特に近年

では、二者間で適合性が創出されたとしても、他の要因の影響により、必ずしも好ましい評価が得られないと示唆されている。本論文では、従来よりも包括的に適合性を捉えることで、詳細で精緻な議論が進められている。

視覚以外の感覚の影響を考慮しながら議論を進めている点も、本論文の大きな特徴となっている。先行研究においては、視覚による影響が中心的に議論されてきたが、2000年代後半以降、視覚以外の感覚に重きを置いた感覚マーケティングに関する知見が蓄積されてきている。本論文においては、視覚と触覚や視覚と聴覚といった複数感覚の適合性から消費者の反応を把握しようと試みている。感覚マーケティング研究の文脈においては、複数感覚を取り上げた適合性創出の重要性が指摘されており、本論文では、そうした指摘にもこたえている。

さらに、本論文の後半においては、理論間の関係が再考されている。本論文で取り上げられている制御焦点理論や感覚マーケティングと同時期に注目された理論に、解釈レベル理論がある。制御焦点理論、感覚マーケティング、解釈レベル理論は、先行研究において一定の関連性が示唆されているものの、それらを詳細に探っていくと、一部の議論に矛盾や混乱が見られる。本論文では先行研究の矛盾を明らかにし、独自の視点から整理することで、理論間の関連性が改めて示されている。

2. 本論文の構成

本論文の構成は以下のとおりである。

序章 問題意識

第Ⅰ部 情報適合性による情報処理の促進と評価の向上

第1章 消費者行動研究における流暢性の議論

1. 情報処理パラダイムにおける消費者評価
2. 流暢性とは
3. 消費者行動研究における流暢性
4. 流暢性研究の展開と課題

第2章 消費者情報処理の特徴とマーケティング情報の適合性

1. パッケージへの注目
2. 先行研究の整理
3. 仮説の設定
4. 実験1：パッケージにおけるレイアウトの影響

5. 実験2：縦書きの言語的情報の考慮
6. 議論

第3章 マーケティング情報における概念的適合性

1. デザインに対する期待
2. パッケージとデザイン
3. 実験1：シンメトリー性とパッケージ評価
4. 実験2：シンメトリー性と言語的情報の概念的適合性
5. 実験3：概念的適合性に認知欲求が及ぼす影響
6. 議論

第II部 複数感覚における情報適合性

第4章 感覚マーケティングにおける適合性

1. 感覚マーケティングへの注目
2. 感覚マーケティングと店舗雰囲気要因
3. 各感覚における研究の展開
4. 感覚マーケティングと適合性
5. 感覚マーケティングにおける適合性の議論の課題
6. 議論のまとめと今後の方向性

第5章 視覚と聴覚の適合性

1. ブランド要素間の適合性
2. 先行研究の整理
3. 仮説の設定
4. 実験
5. 議論

第6章 消費者の個人特性と感覚マーケティング情報の適合性

1. 触覚の影響力
2. 理論的背景
3. 仮説の設定
4. 実験1：重さによる評価の向上と接触欲求
5. 実験2：重さが味覚評価に及ぼす影響
6. 実験3：重さが無形財の評価に及ぼす影響
7. 議論

第7章 複数感覚の適合性と消費者の個人特性

1. 視覚と重さ
2. 先行研究と仮説の設定
3. 実験1：重さと視覚の適合性
4. 実験2：聴覚から連想される重さ概念と視覚の適合性
5. 議論

第Ⅲ部 制御焦点に基づいた情報適合性

第8章 制御焦点理論と適合性の接点

1. 制御焦点理論への注目
2. 消費者の目標と制御焦点理論
3. 制御焦点理論の先行研究
4. 消費者行動研究における制御焦点理論の課題

第9章 適合性の調整変数としての制御焦点

1. 適合性の調整変数
2. 先行研究の整理と仮説の設定
3. 実験
4. 第5章の実験の再分析
5. 第7章の実験2の再分析
6. 議論

第10章 制御焦点に基づくマーケティング情報の適合性

1. POP 広告への注目
2. 先行研究と仮説の設定
3. 実験1：制御焦点に基づく広告コピーによる影響
4. 実験2：個人特性としての制御焦点による影響
5. 実験3：広告コピーと個人特性の両者の考慮
6. 議論

第Ⅳ部 解釈レベル理論を考慮した情報適合性

第11章 対象との心理的距離と感覚マーケティング情報の適合性

1. 心理的距離と消費者行動

2. 先行研究の整理
3. 実験 1：重さと調整変数
4. 実験 2：視覚や聴覚から連想される重さ概念と調整変数
5. 議論

第 12 章 制御焦点の適合性と解釈レベル理論

1. 解釈レベル理論と制御焦点理論
2. 先行研究の整理と仮説の設定
3. 実験 1：制御焦点と関連した製品カテゴリーによる検討
4. 実験 2：制御焦点と関連した教示による検討
5. 議論

終章 結論と今後の課題

参考文献

II. 本論文の概要

本論文は 4 つの部と 12 の章によって構成されている。序章において、近年の市場環境と消費者行動研究の潮流から本論文の問題意識が述べられた後、第 I 部「情報適合性による情報処理の促進と評価の向上」において、情報適合性と強く関わる流暢性概念から情報処理と消費者評価との関係が論じられている。

第 1 章「消費者行動研究における流暢性の議論」では、消費者行動研究やマーケティング研究において進められてきた流暢性に関する先行研究のレビューを行っている。多くの先行研究は、適合性の創出が流暢性を高め、消費者評価を向上させると指摘している。その一方、近年の研究では、非流暢性による消費者評価の向上など、特定の条件下における流暢性の影響も報告されている。こうした指摘に鑑み、本章では、消費者要因を複合的に捉え、流暢性との適合を包括的に議論する重要性が指摘されている。

第 2 章「消費者情報処理の特徴とマーケティング情報の適合性」では、パッケージ・デザインにおける流暢性と消費者関与から情報適合性を検討している。特に、店舗において瞬時に意思決定を下しやすい近年の消費者を念頭に、瞬間的な接触から流暢性を生み出すパッケージ・デザイン要因として、脳の半球優位性に基づくレイアウトに注目している。さらに、瞬間的にパッケージに接触するという状況においては、全ての消費者において流暢性による影響が得られるわけではないとの予想のもと、消費者関与とパッケージ・デザインとの適合性が検討されている。

第3章「マーケティング情報における概念的適合性」では、パッケージ・デザインにおけるシンメトリー性に関する議論が進められている。先行研究において、シンメトリー性はそれ自体が流暢性の高い刺激として取り上げられてきた一方で、特定の概念を想起させる可能性も指摘されてきた。そこで本研究では、言語的情報が提示されない場合と、言語的情報が提示される場合において、シンメトリー性が異なる影響を及ぼすと予想し、実験が行われた。さらに、実験3においては、個人特性である認知欲求にも注目し、シンメトリー性と言語的情報の概念的な適合性が消費者評価に影響を及ぼす条件について検討されている。

第II部「複数感覚における情報適合性」においては、視覚以外の感覚の影響にも注目して議論が進められた。第4章「感覚マーケティングにおける適合性」では、感覚マーケティングの主要な研究をレビューすることで、これまでの感覚マーケティング研究の展開や、現在の学術的な課題を整理している。その上で、複数感覚の適合性に注目した研究や、個人特性との適合性に関する議論が必要であると論じている。

第5章「視覚と聴覚の適合性」では、聴覚情報としてサウンド・シンボリズムに基づくブランドネームの発音、視覚情報としてパッケージに記載されるブランドネームの大きさに注目し、両者から創出される適合性の影響を議論している。架空のパッケージ・デザインを用いた実験からは、サウンド・シンボリズムに基づくブランドネームの発音とパッケージに記載されるブランドネームの大きさとの適合性が、消費者評価を向上させることが明らかにされた。

第6章「消費者の個人特性と感覚マーケティング情報の適合性」では、触覚の影響力を左右する個人特性である接触欲求を取り上げ、触覚の主要属性である重さの影響を議論した。先行研究において、接触欲求が必ずしも一貫した調整効果を発揮してこなかったことに触れたうえで、重さが評価に及ぼす影響と接触欲求との関係を整理し、触覚的な刺激である重さと個人特性である接触欲求との適合性についての議論を進めた。

第7章「複数感覚の適合性と消費者の個人特性」では、重さが及ぼす影響について、視覚との適合性と接触欲求の調整効果から論じている。実験1では、視覚と触覚の概念的な適合性から生じる評価の向上が接触欲求によって調整される可能性を検討した。実験2では、再びサウンド・シンボリズムに注目し、聴覚を通じた刺激が触覚に関連した概念を引き起こす可能性を指摘した上で、聴覚を通じて引き起こされた重さに関連する概念においても、直接的に重さを経験した場合と同様、視覚的情報との適合性や接触欲求によって評価が左右されることを明らかにしている。

第III部「制御焦点に基づいた情報適合性」では、2000年代以降、消費者行動研究やマーケティング研究において注目を集めてきた制御焦点理論と情報適合性の関連を検討している。

第8章「制御焦点理論と適合性の接点」では、制御焦点理論に関する文献レビューを実施した。消費者行動研究やマーケティング研究の領域において進められてきた制御焦点理

論に関する議論を整理し、どのような視点から制御焦点が取り上げられてきたのかを確認している。その上で、制御焦点理論が情報の適合性に及ぼす影響についての検討課題を指摘した。

第9章「適合性の調整変数としての制御焦点」では、制御焦点が概念的適合性の影響を調整する可能性を検証した。第3章での知見から、概念的な適合による流暢性が認知的な評価を高めている可能性に注目し、予防焦点の消費者において概念的適合による評価の向上が見られることを確認している。その際、第5章や第7章で用いたデータを再分析することにより、知見の頑健性を高めるという工夫を試みた。

第10章「制御焦点に基づくマーケティング情報の適合性」では、制御焦点理論と書体デザインの結びつきを検討した。近年の手書き書体POP広告に対する注目の高まりを受け、促進焦点と手書き書体POP広告、予防焦点と活字書体POP広告が適合するとの予想の下、実際の売り場を用いた実験、インターネット調査、大学生を対象としたアンケート調査から、手書き書体POP広告と活字書体POP広告のそれぞれに適合した消費者特性や広告コピーを明らかにしている。

第IV部「解釈レベル理論を考慮した情報適合性」においては、近年、感覚マーケティングや制御焦点理論との結びつきが指摘されている解釈レベル理論を取り上げ、理論的な整理を進めた。

第11章「対象との心理的距離と感覚マーケティング情報の適合性」では、触覚的情報が低次解釈に対応し、視覚的情報や聴覚的情報が高次解釈に対応しているという先行研究の指摘を参考に、第6章や第7章で取り上げた接触欲求の影響も考慮したうえで、重さが評価に影響を及ぼす条件を再び検討した。さらに、聴覚的情報であるサウンド・シンボリズムや視覚的情報であるパッケージ・デザインから想起される重さ概念においても、実際の重さ経験と同様、接触欲求や解釈レベルによって評価が左右されることを明らかにしている。

第12章「制御焦点の適合性と解釈レベル理論」では、予防焦点が低次解釈に対応し、促進焦点が高次解釈に対応しているという先行研究の指摘に対し、制御適合や制御不適合により低次解釈や高次解釈が生まれる可能性について論じ、改めて、解釈レベル理論と制御焦点理論との間に生じる適合性の検討を試みた。

終章においては、本論文で得られた知見を改めて整理したうえで、本論文の限界や今後の課題について述べている。

III. 審査結果の要旨

1. 本論文の長所

本論文には以下のような長所が認められる。

(1) 今回提出された「消費者評価における情報適合性に関する研究」と題する論文は、提出者である石井裕明が博士後期課程から今日に至るまでに取り組んできた研究を集大成した労作である。適合性という視点から、近年の消費者行動研究による知見を組み合わせることにより、独創的な議論が進められている。特に、複数のマーケティング情報や個人特性を取り入れながら、包括的に適合性を捉えることが重視されており、消費者行動の解明を大きく前進させていると評価できる。また、流暢性、感覚マーケティング、制御焦点理論、解釈レベル理論といった複数の理論や枠組みを横断的に取り上げ、消費者行動研究の今日的な潮流を俯瞰できる点も本研究の学術的な貢献となっている。

(2) 本論文において提示されているそれぞれの仮説は、当該研究領域における豊富な研究蓄積に基づいている。第Ⅰ部、第Ⅱ部、第Ⅲ部では、冒頭の章で当該研究領域の文献レビューから研究上の課題や本論文の位置づけが示され、その後の章で実証的な議論が進められている。また、第Ⅳ部では先行研究における矛盾に注目し、理論間の整理が試みられている。丁寧な理論的整理を実施したうえで、独自の視点から先行研究の課題を解決している点は、当該研究領域の議論を大きく発展させているものと高く評価できる。

(3) 本論文における調査設計の工夫も高く評価したい。例えば、第10章の実験1においては、実際のスーパーマーケットの売り場を用いた実験が実施されている。その際、実験刺激であるPOP広告以外の影響が生まれないよう、取り扱いブランド、陳列、価格など、可能な限り他の要因の影響をコントロールすることで、当該刺激の影響のみを分析できるようにしている。また、第2章や第3章の実験に用いたパッケージ・デザインは、専門のパッケージ・デザイナーに制作を依頼し、架空のパッケージ・デザインでありながら、市場に流通しているものと同水準のデザインが実現されている。こうした工夫により、実験参加者にとって違和感のない調査が実施されており、実務的な応用性の高い結果が得られているものと評価できる。

(4) 仮説検証においては、複数の実験や分析が実施されており、分析結果の一般化が試みられている。例えば、第6章では、重さの影響の有無を検討するため、異なる製品カテゴリーを用いながら、類似した実験を3回繰り返すことで、知見の頑健性を確認した。こうした丹念な取り組みは、本論文から得られた知見をより強固なものとしている。

2. 本論文の短所

その一方、本論文には以下のような短所も見られる。

(1) 本論文では、近年の消費者行動を解き明かす鍵概念の一つである「適切であるという感情」を生み出す要因として、関連理論である流暢性や制御焦点に注目し、周辺領域へと議論を展開することで適合性に関する検討が進められてきた。そのため、従来の消費者行動理論の中で議論されてきたスキーマ不一致のような研究潮流との関係は、十分に議

論されていない。また、第Ⅳ部において解釈レベル理論が取り上げられているが、他の理論ではなく、同理論が取り上げられる必然性についての明確な言及なされていない。消費者評価におけるメカニズムを検討する上で、関連する諸理論との関係について、より詳細な議論を展開すべきであった。

(2) 本論文の多くの実験では、消費者要因として消費者の個人特性を取り上げ、それらとマーケティング情報との適合性が検討されてきた。しかしながら、消費者の心理や思考は状況に応じて大きく変化する。消費者がマーケティング情報と接する場面を想定すれば、他の消費者の存在、タイム・プレッシャーの有無、競合製品の情報など、様々な状況要因も大きな影響を及ぼしているはずである。それらに関する議論や実験も取り組んでほしかった。

(3) 従来の議論が視覚を中心進められてきたことを問題意識として、本論文では、聴覚や触覚などの感覚が取り上げられている。しかしながら、感覚マーケティングへの注目を踏まえたならば、嗅覚に関する議論が展開されてもよかったかもしれない。嗅覚は感覚の中でも、特に記憶との結びつきが強いと言われており、こうした特徴が情報適合性に独自の影響を及ぼす可能性もある。感覚情報全般への影響を包括的に理解していくためには、より広範な視点から個人特性を取り上げた議論が必要である。

(4) 本論文の知見の多くは、インターネット調査や大学生を対象としたアンケート調査に基づいている。こうした知見が実際の市場においても適用できるかについては、慎重に議論を進めなくてはならない。実際の購買行動を測定した調査や別の手法を用いた実験などを積み重ね、得られた知見の頑健性を高めていく必要があると思われる。

3. 結論

本論文には以上のような長所と短所があるが、本論文の長所と短所を比較するとき、その短所は軽微であり、本論文の優秀性を損なうものではない。

本論文の提出者である石井裕明は、早稲田大学商学部在籍中から一貫してマーケティングや消費者行動の諸課題に取り組んできた。早稲田大学商学部を2005年3月に卒業すると、同年4月に早稲田大学大学院商学研究科修士課程に進学し、2007年3月には修士(商学)を取得した。2007年4月には、早稲田大学大学院商学研究科博士後期課程に進学し、2011年3月に単位取得退学をしている。2009年4月から2011年3月まで早稲田大学商学大学院助手として勤務した後、2011年4月に千葉商科大学サービス創造学部専任講師に着任し、同学部准教授を経て、2015年4月から成蹊大学経済学部准教授となり、現在に至っている。

本論文提出者は、これまで積極的に研究成果を発表してきており、『消費者行動研究』『流通研究』『商品開発・管理研究』などの査読付き学会誌に論文が掲載され、学会賞を獲得した論文も含まれている。まさに新進気鋭の研究者として、学界からはその研究能力が高く評価されている。また、海外の主要学会での発表や海外研究者との共同研究も積極的に進めており、活躍の場を国際的に広げている。学会活動においては、日本商業学会情報推進

化委員、日本消費者行動研究学会幹事、日本広告学会理事、商品開発・管理学会幹事、日本マーケティング学会企画運営委員を務めるなど、マーケティングや消費者行動関連の諸学会における委員を務めており、若手研究者のリーダー的存在として認められている。教育活動においても、2015年度の成蹊ティーチングアワードを受賞するなど、熱心で丁寧な教育は高い評価を得ている。

以上の審査結果に基づき、本論文提出者である石井裕明には「博士（商学）早稲田大学」の学位を受ける十分な資格があると認められる。

2018年6月4日

審査員

（主査）早稲田大学教授	博士（商学）早稲田大学	恩藏 直人
早稲田大学教授	博士（商学）早稲田大学	武井 寿
早稲田大学教授	博士（工学）東京工業大学	守口 剛
学習院大学教授	博士（経営学）学習院大学	上田 隆穂